

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*
TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL *BRODO*
(SURVEY KEPADA MAHASISWA AKTIF PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI KELAS KARYAWAN UNIVERSITAS
BAKRIE)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



**RIZKY TRIMEIDI FIKRIARIE
1171903049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizky Trimeidi Fikriarie

NIM : 1171903049

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rizky Trimeidi Fikriarie
NIM : 1171903049
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : "Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal *Brodo* (Survey Kepada Mahasiswa Aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie)".

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi (S.I.Kom.), pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si (.....)

Penguji I : Dessy Kania, B.A., M.A (.....)

Penguji II : Rangga Wisesa, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.), Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Johansyah Slamet Arifin dan Ibu Retno Rukmini, selaku kedua orang tua penulis, yang tercinta karena telah memberikan bantuan dukungan doa, material dan moral sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.
- 2) M.S.M. Dra. Suharyanti, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
- 3) S.Sos, M.Si. Oktaviana Purnamasari, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Berkat bimbingan beliau, saya mampu dan bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan sangat baik.
- 4) B.A., M.A. Dessy Kania, selaku dosen penguji 1 dan M.Si. Rangga Wisesa, selaku dosen penguji 2 yang telah menguji dan menentukan kelulusan sidang skripsi penulis sekaligus memberikan kritik dan saran terhadap penulisan skripsi penulis.
- 5) Pihak perusahaan, PT. Brodo Ganesha Indonesia, yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data dan informasi yang saya butuhkan dalam proses wawancara, sehingga bisa mendukung kumpulan data dan informasi ini dengan sangat lengkap.

- 6) Mahasiswa-mahasiswi program studi ilmu komunikasi kelas karyawan dari *batch 9 – batch 11*, yang telah berpartisipasi sebagai subjek penelitian dan telah menjawab pernyataan-pernyataan dengan se-objektif mungkin.
- 7) Desi Ayu Riyanti, selaku teman baik saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dalam perihal memberikan saran dan kritik terkait kepada perkembangan penelitian tugas akhir skripsi ini.
- 8) Teman-teman mahasiswa/1 dari *marcomm batch 8* kelas karyawan A maupun B, atas suka dan dukanya selama 3 semester.
- 9) Taufik Hidayat dan seluruh staf program studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.
- 10) Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.
- 11) Teman satu bimbingan Ibu Oktaviana Purnamasari, Rayyan Oi, yang juga telah memberikan pencerahan mengenai skripsi penulis dari segi teori maupun penulisan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 17 Agustus 2019



Rizky Trimeidi Fikriarie

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Trimeidi Fikriarie
NIM : 1171903049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI SEPATU LOKAL BRODO
(SURVEY KEPADA MAHASISWA AKTIF PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI KELAS KARYAWAN UNIVERSITAS BAKRIE)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Rizky Trimeidi Fikriarie)

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM* TERHADAP
MINAT BELI SEPATU LOKAL *BRODO*
(SURVEY KEPADA MAHASISWA AKTIF PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI KELAS KARYAWAN UNIVERSITAS BAKRIE).**

Rizky Trimeidi Fikriarie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* di *Instagram* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli sepatu lokal *Brodo* pada kalangan mahasiswa aktif program studi ilmu komunikasi kelas karyawan di Universitas Bakrie. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey dan sifat tujuannya eksplanatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online Google Form* yang dibagikan kepada sampel penelitian yaitu mahasiswa aktif program studi ilmu komunikasi kelas karyawan di Universitas Bakrie dengan total jumlah sampel sebanyak 68 orang. Data sekunder yang diperoleh penulis adalah buku-buku, jurnal, dan literatur yang memberikan informasi tentang *Social Media Marketing* dan Minat Beli. Kuesioner dibuat menggunakan skala *Likert* yang bernilai 1-5 dimana; Sangat Setuju, nilai = 5; Setuju, nilai = 4; Netral, nilai = 3; Tidak Setuju, nilai = 2; dan Sangat Tidak Setuju, nilai = 1. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif program studi ilmu komunikasi kelas karyawan Universitas Bakrie memberikan respon positif terhadap kedua variabel *Social Media Marketing* dan Minat Beli. Dan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing Instagram* terhadap Minat Beli Sepatu Lokal *Brodo* yang dilakukan terhadap mahasiswa aktif program studi ilmu komunikasi kelas karyawan Universitas Bakrie.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Minat Beli, *Instagram*.

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM TO
THE PURCHASE INTENTION OF BRODO LOCAL SHOES
(SURVEY TO THE ACTIVE STUDENTS OF EMPLOYEE CLASS
COMMUNICATION SCIENCE PROGRAM IN BAKRIE UNIVERSITY).***

Rizky Trimeidi Fikriarie

ABSTRACT

This study aims to determine whether Social Media Marketing on Instagram has a significant influence on purchase interest of Brodo local shoes among to the active students of communication science study programs for employee classes at Bakrie University. The approach taken in the research used is quantitative with survey as methods and the nature of explanatory objectives. Data sources used in this study consisted of two types, namely primary data and secondary data. Primary data obtained through the Google Form online questionnaire distributed to the research sample were active students of the communication science study program for a class of employee at Bakrie University with a total sample of 68 people. Secondary data obtained by the author are books, journals, and literatures that provide information about Social Media Marketing and Purchase Intention. The questionnaire was made using a Likert scale with a value of 1-5 where; Strongly Agree, value = 5; Agree, value = 4; Neutral, value = 3; Not agree, value = 2; and Strongly Disagree, value = 1. The results of this study revealed that the majority of students active in the communication science program of employee class in the Bakrie University responded positively to both the Social Media Marketing and Purchase Intention variables. And the results of the hypothesis test states that there is an influence between Instagram Social Media Marketing on Brodo Local Shoes Purchase Intention that are conducted on active students of communication science program of employee class in Bakrie University.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	<u>1</u>
1.2. Rumusan Masalah	<u>19</u>
1.3. Tujuan Penelitian	<u>19</u>
1.4. Manfaat Penelitian	<u>19</u>
1.4.1. Manfaat Teoritis	<u>19</u>
1.4.2. Manfaat Praktis	<u>19</u>
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	<u>20</u>
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoretis	<u>26</u>
2.2.1 Pemasaran	<u>26</u>
2.2.2 <i>Marketing Communication</i>	<u>26</u>
2.2.3 <i>Digital marketing</i>	<u>26</u>
2.2.4 <i>Social Media</i>	<u>30</u>
2.2.5 <i>Instagram</i>	<u>35</u>
2.2.6 Minat Beli	<u>35</u>
2.3. Kerangka Pemikiran	<u>39</u>
2.4. Hipotesis	<u>39</u>
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Metode Penelitian	<u>40</u>
3.2 Populasi dan Sampling	<u>41</u>
3.2.1 Populasi	<u>41</u>
3.2.2 Sampel	<u>42</u>
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	<u>43</u>
3.3.1 Sumber Data	<u>43</u>
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	<u>44</u>
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	<u>44</u>
3.5 Teknik Analisis Data	<u>46</u>
3.5.1 Regresi Linear Sederhana	<u>46</u>

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	49
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian Brodo.....	50
4.2 Uji Instrumen Penelitian	51
4.2.1 Uji Validitas.....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.3 Analisis Jawaban Responden	55
4.3.1 Karakteristik Responden	55
4.3.2 Analisis Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X).....	59
4.3.3 Analisis Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	75
4.4 Uji Regresi Linier Sederhana	82
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	84
4.5.1 Uji Nilai Sig.....	84
4.5.2 Uji Nilai T.....	85
4.6 Pembahasan.....	85
4.6.1 Pembahasan Jawaban Responden Kedua Variabel.....	86
4.6.2 Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.6.3 Pembahasan Uji Regresi Linier Sederhana dan Hipotesis	95
BAB V KESIMPULAN & SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Akademis	100
5.2.2 Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Jumlah Populasi.....	43
Tabel 3.2 Definisi Konseptual Dan Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>).....	50
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X).....	53
Tabel 4.2 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.4 Pengeluaran/Bulan Responden.....	56
Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Context</i>	60
Tabel 4.6 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Communication</i>	61
Tabel 4.7 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Collaboration</i>	66
Tabel 4.8 Perolehan Jawaban Dimensi <i>Connection</i>	69
Tabel 4.9 Perolehan Jawaban Dimensi Minat Preferensial.....	73
Tabel 4.10 Perolehan Jawaban Dimensi Minat Referensial.....	76
Tabel 4.11 Perolehan Jawaban Dimensi Minat Eksploratif.....	78
Tabel 4.12 Perolehan Jawaban Dimensi Minat Transaksional.....	80
Tabel 4.13 Variabel <i>Enter/Removed</i>	81
Tabel 4.14 <i>Model Summary R</i> Dan <i>R Square</i>	83
Tabel 4.15 <i>ANOVA</i>	83
Tabel 4.16 <i>Coefficients & Consta</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screenshot Mengenai Pertumbuhan Produksi Alas Kaki Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Resmi <i>Brodo</i>.....	3
Gambar 1.3 Akun Instagram Resmi <i>Txture</i>.....	4
Gambar 1.4 Akun Instagram Resmi <i>Suedehead Shoes</i>.....	5
Gambar 1.5 Akun Instagram Resmi <i>Amble Footwear</i>.....	6
Gambar 1.6 Akun Instagram Resmi <i>Guten Inc</i>	7
Gambar 1.7 Akun Instagram Resmi <i>Fortuna Shoes</i>.	8
Gambar 1.8 Akun Instagram Resmi <i>Sagara</i>.	9
Gambar 1.9 Akun Instagram Resmi <i>Kythshoes</i>.	10
Gambar 1.10 Akun Instagram Resmi <i>Piedeshoes</i>.	11
Gambar 1.11 Akun Instagram Resmi <i>Todoshoes</i>	12
Gambar 1.12 Akun Instagram Resmi <i>Giantflames</i>.	13
Gambar 1.13 Data Pertumbuhan Nilai Ekspor-Impor Alas Kaki (Hs 64) Indonesia 2000-2016.	14
Gambar 1.14 Survei Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan..	16
Gambar 1.15 Survei Barang Atau Jasa Yang Dibeli Secara Online.	17
Gambar 2.1 Contoh Sem Dan Seo	28
Gambar 4.1 Logo <i>Brodo Footwear</i>	51
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden	57
Gambar 4.3 Grafik Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.4 Grafik Domisili Responden	58
Gambar 4.5 Grafik Pekerjaan Responden	59
Gambar 4.6 Grafik Pengeluaran/Bulan Responden	59

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....	105
Hasil Uji SPSS.....	115

